

出雲地域の消費ニーズは

浜村一彦・浜村建設マーケティング事業部長

―アンケート調査の分析から(1)

建設業の株式会社建設（出雲市大津町、浜村久治社長、☎0853・21・1673）は、地域の消費ニーズを探ろうと、出雲市を中心に六百人規模のアンケート調査をこのほど実施した。結果の要旨は冊子（B5判で二十一頁）にまとめて無料配布している。調査からうかがえる経済活性化への鍵は何か。中心となって調査を取りまとめた同社マーケティング事業部の浜村一彦部長に考察を寄稿してもらい、四回連載で紹介する。



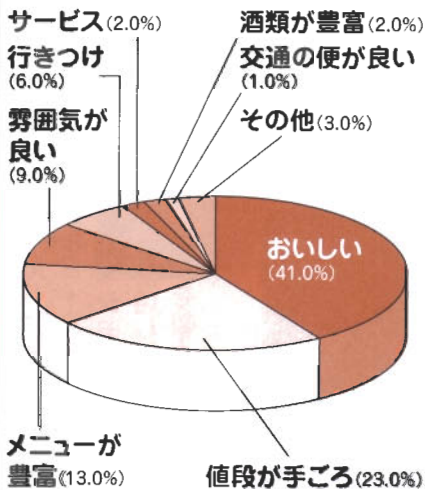
浜村一彦氏

地域活性化とは

「継続的な消費の

発生」が効果

・・・ 外食店のお気に入りの理由・・・



不況を背景に、全国各地で地域活性化が叫ばれて久しい今日このごろです。しかし、本当の地域活性化とは何でしょうか。道路やハコモノを造る

ことも消費に貢献しますが、あくまで限定的。また、地域おこしのイベントもよく行われますが、時的なもので、しばらくたつと元の状態に戻った上に、祭りの後の寂しさをかみしめることになりま

地域活性化で一番効果があるのは、「継続的な消費の発生」に尽きます。繁盛店が増えれば消費が増え、地域は活性化します。繁盛店をつくるためには、まず購買心理を知ることが大切

不況と言われる中でも、日本中を見渡すとガンガンもうけている会社はたくさんあります。もうかっている会社とそうでない会社で、どこが違うのか。結局はお客さまを知ること、購買心理を知ることが最も重要であることを、調査結果で痛感しました。

ここで、外食をテーマに全体を集計した二つのデータを紹介します。「外食する店をどのようにして知ったか」という質問に対して「友人等の紹介」、すなわち口コミが64%を占めました。また、「お気に入りの店がある」と答えた人にその理由を尋ねたところ、「おいしい」「値段が手ごろ」「メニューが豊富」など複数の回答に分散しました。このことから総合的には、「明確な「売り」を持って口コミ発生の戦略を持った店が成功すると言えるのではないのでしょうか。ちなみに、「お気に入りの店がない」と答えた人は59%に止まっています。

本来なら男女両方、すべての世代の調査結果をご紹介したいのですが、スベリースの割合もあると思いますので、個人消費の大部分を占める女性に焦点を当てて、次回から詳しく紹介したいと思

そう考え、当社では顧客を中心に大規模なアンケート調査を実施しました。結果を冊子にまとめて配布したところ、あらゆる業種から反響が寄せられました。

不況と言われる中でも、日本中を見渡すとガンガンもうけている会社はたくさんあります。もうかっている会社とそうでない会社で、どこが違うのか。結局はお客さまを知ること、購買心理を知ることが最も重要であることを、調査結果で痛感しました。

ここで、外食をテーマに全体を集計した二つのデータを紹介します。「外食する店をどのようにして知ったか」という質問に対して「友人等の紹介」、すなわち口コミが64%を占めました。また、「お気に入りの店がある」と答えた人にその理由を尋ねたところ、「おいしい」「値段が手ごろ」「メニューが豊富」など複数の回答に分散しました。このことから総合的には、「明確な「売り」を持って口コミ発生の戦略を持った店が成功すると言えるのではないのでしょうか。ちなみに、「お気に入りの店がない」と答えた人は59%に止まっています。